

인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션 장을 창출한 적극적 발신행위자의 속성에 관한 연구

오피니언 리더의 속성을 중심으로

김관규*

(동국대학교 신문방송학과 교수)

이 연구의 목적은 인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서 정보와 의견을 적극적으로 발신하는 이용자의 특성을 밝히는 것이다. 구체적으로는 오피니언 리더의 속성으로 알려진 주제에 대한 관여도, 개인화성향, 사회적 활동성, 정보원과 영향원, 인구통계학적 특성 측면에서 적극적 발신자와 소극적 발신자 사이에 차이가 있는지를 분석하였다. 인터넷 카페의 게시판을 통해 모집한 응답자에게 이메일 설문조사를 실시하여 최종적으로 175명으로부터 회신을 받았다. 분석결과는 정보와 의견을 적극적으로 발신하는 정도는 오피니언 리더의 특성과 관련성이 있음이 입증되었다. 먼저, 적극적 발신집단은 주제에 대한 관여도와 개인화 성향이 소극적 발신집단보다 높았다. 둘째, 적극적 발신집단은 사회적 활동성에서도 소극적 발신 집단보다 높은 적극성을 나타냈다. 셋째, 적극적 발신집단은 대인채널을 통해 정보와 의견을 더 많이 발신하고, 더 많이 수신하였으며, 전문 분야의 정보를 제공하는 잡지를 이용하는 정도도 높았다. 그러나 성별을 제외한 인구통계학적 특성에서는 두 집단 사이에 차이가 검증되지 않았다.

주제어: 인터넷, 양방향·공개 커뮤니케이션 장, 오피니언 리더, 적극적 발신자, 잠행자

1. 문제제기

인터넷으로 상징되는 CMC(Computer-Mediated Communication)는 이용자들의 발신행동이 만들어내는 새로운 커뮤니케이션 공간을 창출했다. 인터

* kwankyu@dongguk.edu

넷의 포럼, 카페, 뉴스 그룹 등의 형태로 등장한 이 커뮤니케이션 공간은 취미활동, 시민운동, 학술연구, 동호회 등 수많은 주제로 등장하고 있으며, 오프라인의 동호회, 시민단체, 학술단체처럼 ‘공통의 목표 또는 관심사’를 갖는 참가자들이 교류하는 장으로 기능하고 있다. 해당주제에 관심을 갖는 이용자는 누구든지 간단한 인터넷 접속을 통해 자유롭게 참가할 수 있으며 거의 제약을 받지 않고 정보나 의견을 교환한다.

이 공간을 일종의 커뮤니티로 파악한 개념이 인터넷 연구초기에 많이 소개되었다. 예를 들어 베니거(Beniger, 1987)의 유사 커뮤니티(pseudo-community), 스톤(Stone, 1991), 라인골드(Rheingold, 1993)의 가상 커뮤니티(virtual community)등이 비교적 널리 알려진 개념이다. 이 개념들은 커뮤니티 앞에 수식어를 붙여 오프라인 커뮤니티와의 차이를 표현하고 있다. 즉, 지역을 공유하지 않고, 반드시 대면적 상호작용이 없어도 관심분야의 정보나 지식을 교환하는 커뮤니케이션 행위에 의해 형성되는 커뮤니티라는 점을 강조하고 있다. 이 공간을 온라인상에 출현한 커뮤니티로 파악하는 것도 인터넷을 통해 등장한 새로운 현상을 분석하는데 중요한 의미를 갖고 있다. 그러나 커뮤니티라는 포괄적인 현상으로 취급함으로써 그 안에 내재해 있는 커뮤니케이션 특성을 충분히 논의하지 못한 경향이 있다.

커뮤니케이션 관점에서 보면 이 공간은 정보와 의견교환의 양방향성과 정보와 의견이 불특정다수에게 전달되는 공개성을 동시에 갖추고 있어 다른 매체와 명확하게 구별되는 인터넷 특성을 구현하고 있다. 지금은 다소 진부한 표현이 되어버린 감도 있지만, 이 공간은 일방적인 매스 미디어에 대비되는 양방향성과 대인 커뮤니케이션의 한정성에 대비되는 공개성을 동시에 내재하고 있는 새로운 커뮤니케이션 채널로 주목을 받았다. 인터넷의 모든 채널이 양방향성과 공개성을 동시에 구현하고 있지 않다. 전자메일은 양방향성을 갖지만 전화처럼 1대 1 또는 제한된 수용자에게 전달되는 한정된 관계에서 주로 이용되며, 월드 와이드 웹은 공개성에 중심이 놓여있는 채널이다. 이에 비해 카페나 포럼에서는 접속 가능한 모든 사람들이 정보나 의견을 발신하고 수신할 수 있으며, 이용자가 발신한 정보나 의견이 참가한 모든

사람에게 공개된다. 이러한 의미에서 이 공간을 양방향·공개 커뮤니케이션 장으로 부를 수 있다.

이 양방향·공개 커뮤니케이션 장을 만들어 내는 것은 이용자의 참여행위이다. 매스 미디어처럼 정보를 제공하는 측과 이용하는 측이 확실하게 구별되어 있는 것이 아니라 이용자들의 발신행동에 의해 정보가 생산되고 축적된다. 다시 말해 이 커뮤니케이션 장의 성립 그 자체에 발신을 적극적으로 행하는 이용자가 필요하며, 적극적인 발신행위자가 많으면 많을수록 유용한 커뮤니케이션 공간으로 발전할 가능성이 높다. 반면에 발신행위자가 극히 적을 경우에는 이 공간은 커뮤니케이션 채널로서의 유용성을 갖지 못한다.

그런데 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서는 누구나 발신·수신이 가능함에도 불구하고 모든 이용자가 동등하게 발신행동을 하는 것이 아니라 적극적으로 발신행동을 하는 집단과 발신행동을 하지 않는 집단으로 구분되는 현상이 지적되고 있다. 적극적인 발신을 행하는 이용자를 RAM(Radical Access Member), 발신을 하지 않는 이용자를 ROM(Read Only Member) 혹은 잠행자(lucker)라고 부른다. ROM 또는 잠행자는 포럼이나 카페 등에 접속하여 수신행동만을 하고, 어떤 메시지도 게재하지 않으므로 자신이 접속했다는 흔적을 남기지 않는 이용자이다. 기존연구에서는 이용자 가운데 ROM 또는 잠행자가 이용자의 90% 이상 대다수를 점하고 있다고 보고하고 있다(James et al., 1995, 川上善郎 등, 1993). 국내에서도 박은희·이수영(2002)이 성수여중생폭력사건을 대상으로 천리안의 자유게시판 게시물을 분석한 결과, 총 278건의 게시물을 156명의 사람이 게시한 반면, 조회 수는 82,228회에 달해 조회만을 한 잠행자가 8만 여명에 이른다는 추론을 했다.

커뮤니케이션 행동에 관한 기존 연구에서 RAM, ROM과 관련성이 깊은 개념을 찾아보면 ‘중요한 다수(critical mass)’와 ‘무임승차자(free rider)’를 들 수 있는데, RAM은 중요한 다수, ROM은 무임승차자에 적용할 수 있다.

중요한 다수는 물리학에서 핵분열을 일으키기 위하여 필요한 에너지양이라는 임계치의 의미로 사용하고 있다. 사회과학분야에서는 인간의 집합행동(collective behavior)을 설명하기 위해 이 개념을 도입하였는데, 특정한 집

합행동이 폭발상태에 이르기 위해 필요한 참가자의 정도 또는 행동의 임계치라는 의미를 갖는다. 즉, 다수행위자가 존재하지 않는 상황에서 특정한 집합행동에 크게 기여하는 일부 소수집단으로 정의하고 있다(Oliver & Marwell, 1985).

커뮤니케이션 분야에서는 로저스(Rogers, 1988) 등이 중요한 다수를 양방향 매체의 채택행동을 설명하기 위해 활용하고 있다¹⁾. 양방향 매체를 통해 사회 구성원 모두에게 커뮤니케이션할 수 있는 상태를 보편적 액세스(universal access)라고 하는데 양방향 매체의 보급이 이 상태에 이르렀을 때, 개별 이용자가 그 매체의 이용으로부터 완전한 이익을 실현할 수 있다. 보편적 액세스에 달하지 않은 경우에는 이용으로부터 얻는 효용이 낮아진다. 예로써 전화를 생각하면 쉽게 이해가 된다. 사회의 모든 구성원에게 전화가 보급되었을 때 전화를 통한 커뮤니케이션이 구성원 100%와 가능하기 때문에 전화로부터 얻는 효용이 가장 높다. 반면에 전화가 보급되지 않은 구성원이 존재할 때 그 비율만큼 전화의 효용성이 줄어든다. 이처럼 양방향 매체는 그 채택자가 많으면 많을수록 얻는 효용이 증가한다. 그런데 확산(diffusion) 과정의 초기단계에 그 매체의 이용으로부터 의미 있는 효용을 얻을 수 있는 일정 수준의 채택자가 존재하는 것이 빠른 확산에 중요한 요인으로 작용한다. 중요한 다수란 특정 양방향 매체가 사회적으로 이용자에게 의미 있는 이익을 가져다주는 규모로 채택자가 형성되는 것을 의미한다(Markus, 1991). 모리스와 오간(Morris & Ogan, 1996)은 중요한 다수의 형성은 사회 구성원의 10%-20% 정도가 채택했을 때를 말하며, 양방향 매체의 확산과정에서 이들이 형성되지 않으면 그 매체는 사라져 버린다고 주장했다.

1) 로저스(Rogers, 1988)는 중요한 다수를 양방향 미디어의 채택행동을 설명하기 위해 활용하고 있다. 양방향 미디어의 속성으로 한 사람이 채택해도 다른 사람이 채택하기까지 그 효용성이 없으며 채택자가 증가함에 따라 효용성도 증가한다는 점을 강조한다. 사회 시스템에 확산되는 양방향성 미디어의 확산곡선은 중요한 다수가 형성되지 않은 초기단계에서는 증가율이 완만하여 보통의 S자 곡선보다 아래에 있지만, 중요한 다수가 확산을 촉진하는 시점부터는 보통 S자 곡선의 이륙(takeoff)지점의 상승곡선보다 급격하게 상승률을 나타낸다.

양방향 매체가 사회적으로 효용성을 갖는 매체가 되는데 중요한 역할을 수행하는 중요한 다수라는 개념을 양방향·공개 커뮤니케이션 장을 사회적으로 유용한 커뮤니케이션 채널로 성립시키는 역할을 수행하는 적극적인 발신행위자에게 적용할 수 있다. 양방향·공개 커뮤니케이션 장에 적극적인 발신행위자가 일정수준 존재하면 이용자에게 효용성을 가져다주는 공간이 되지만 이들이 존재하지 않으면 어떤 사회적 의미도 갖지 못한다. 또한 적극적 발신자가 많으면 많을수록 그 공간의 효용성이 증가한다.

한편, 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서는 발신행동과 관련하여 독특한 문제가 존재한다. 그 문제란 이 공간의 유용성 증대에 기여하지 않고 이익을 취하는 무임승차자(free rider)가 발생할 수 있다는 것이다. 이 문제는 경제학의 공공재 딜레마(public goods dilemma)와 유사한 측면을 갖고 있다. 공공재는 비경합성(non-rivalness)과 배제불가능성(impossibility)의 속성을 갖는 재화를 말한다. 비경합성이란 한사람이 재화를 더 소비해도 다른 사람이 이용가능한 재화의 양이 감소하지 않는 것을 의미하고 배제불가능성은 개인을 재화의 소비에서 배제하는 것이 불가능하다는 것을 의미한다(Rapoport, 1987). 앞에서 언급한대로 발신행동만이 양방향·공개 커뮤니케이션 장의 효용성 증대에 기여한다. 그런데 일정한 수준의 발신행동에 의해 이 공간이 유용한 커뮤니케이션 채널로 유지된다며, 수신행동만을 하는 이용자가 출현해도 이들로 인해 이 공간의 유용성이 감소되지 않으며, 또한 이들은 이용에서 배제당하지 않는다. 다시 말해 양방향·공개 커뮤니케이션 장은 인간의 집합행동에 의해 출현하는 공공재의 특성을 갖고 있으며, 잠행자와 같은 이용자에게 비경합성과 배제불가능성이라는 원리가 적용된다.

본 연구의 목적은 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서 정보와 의견의 적극적인 발신행동을 통해서 중요한 다수의 역할을 하는 이용자의 속성과 무임승차자처럼 발신행동을 하지 않고 수신행동을 하는 이용자의 속성을 분석하는 것이다. 기존연구에서는 양방향·공개 커뮤니케이션 장의 성립과 발전에 반드시 필요한 발신행동의 정도에 따라 참가자들이 나누어지는 현상은 지적되고 있으나, 어떤 커뮤니케이션 속성을 지닌 이용자가 적극적인 발신행위

를 하며 반면에 어떤 속성을 지닌 이용자가 수신행위자로 머물러 있는지에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다. 지금까지는 이용자 누구나가 발신할 수 있다는 인터넷의 기술적 특성으로 인해, 또 매스 미디어와 대비되는 점을 강조하는 관점에서 개인 스스로가 정보·의견을 발신하는 능력을 갖게 되었다는 점이 강조되어 왔다. 기술적인 면에서 보면, 개개인이 발신할 수 있는 조건을 갖게 된 것은 분명하나 실제로 모든 이용자가 발신하고 있지 않은 현상이 뚜렷하게 정착되어 있다. 이러한 현상에도 불구하고 지금까지의 연구는 어떤 이용자가 적극적인 발신을 하고 있는지에 대해 거의 주목하고 있지 않다. 인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적인 발신자가 어떤 사회적 존재인지를 밝히는 작업은 현실공간과 사이버공간에서의 커뮤니케이션 행동을 분석하는 데 매우 중요한 의미를 갖는다.

이 연구주제의 분석은 정보와 의견을 적극적으로 발신하는 이용자와 그렇지 않은 이용자가 누구인가를 규명한다는 의미에서 인간의 기본적인 커뮤니케이션 행동을 밝히는 작업이기도 하다. 현실공간에서도 발신행동을 적극적으로 행하고 있는 사람과 그렇지 않은 사람들이 갖고 있는 속성의 차이도 아직 체계적으로 정립되어 있지 않다. 현실공간에서는 개인이 발신과 수신을 동시에 하고 있기 때문에 이를 구분하는 작업이 쉽기 때문이다. 이에 반해 양방향·공개 커뮤니케이션 장은 발신과 수신에 형식적으로 분리되므로 발신과 수신을 구분하여 분석할 수 있는 연구대상이 될 수 있다.

본 연구에서는 적극적인 발신에 영향을 미치는 이용자의 속성을 밝히기 위하여 커뮤니케이션 연구에서 정보와 영향의 발신자로 개념화된 오피니언 리더의 속성에 주목하고 있다. 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 발신자를 오피니언 리더와 동일시하기는 어렵지만, 두 행위자들이 정보와 의견의 발신이라는 커뮤니케이션 행동을 전제로 하는 공통점을 갖는다. 커뮤니케이션 흐름에 있어 오피니언 리더십이란 개인이 자신이 원하는 방향으로 타인의 태도나 현재적 행동에 대해 비교적 빈번하게 비공식적(informal) 영향을 줄 수 있는 정도이다. 또 오피니언 리더란 타인의 의견에 영향을 주는 데에 있어 다른 사람보다 우위에 있는 개인을 말한다(Rogers, 1983). 이 정의에서

알 수 있듯이 오피니언 리더는 기본적으로 정보와 의견의 제공자 (information and opinion giver)이며, 정보와 의견의 제공이라는 발신행동을 통해 그 존재가 성립된다.

오피니언 리더가 갖고 있는 속성은 기본적으로 정보와 의견을 제공하는 발신행동과 깊은 관련성을 갖는다. 논의의 범위를 우리가 일상생활에서 영위하는 모든 커뮤니케이션이 아니라 특정분야에 대한 정보나 의견을 타인에게 발신하는 것으로 좁히며, 발신자에게 가장 필요한 것은 발신행동할 수 있는 능력이 있어야 한다는 점이다. 즉, 다른 사람이 모르는 새로운 정보를 알고 있어야 하며, 또 정보를 해석하여 자신의 의견을 첨가하여 전달할 수 있어야 한다. 현실공간이든 인터넷공간이든 정보나 의견을 발신행동할 능력이 없는 사람은 아무리 발신행동하고 싶어도 할 수 없을 것이다. 이러한 의미에서 발신행동에 필요한 능력과 관련된 요인을 분석하는 것이 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서 적극적인 발신자의 속성을 분석하는 출발점이 될 수 있다.

2. 이론적 논의 및 연구문제

1) 정보와 의견 발신자로서의 오피니언 리더

커뮤니케이션 연구 가운데 정보와 의견이 전달되는 관계에 의해 사람을 범주화하려는 시도는 이전부터 이루어졌다. 고전적인 범주화로서 라자스펠드 등(Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948)이 정립한 커뮤니케이션 2단계 흐름모델(two step flow)에서의 오피니언 리더와 의견추종자(followers)의 구별이 가장 널리 알려져 있다. 1940년대 미국 대통령선거의 투표행동연구에서 사람이 정치적인 결정을 할 때, 대인간 접촉이 빈번하게 나타나며, 매스 미디어로부터 직접 영향을 받기보다는 다른 사람과의 대인접촉을 통한 영향이 크다는 것을 발견했다. 그리고 다른 사람에게 대인적 영향(personal influence)을 주는 존재로서 오피니언 리더, 영향을 받는 존재로서 의견추종

자라는 개념을 제시했다(Weinmann, 1994).

양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 발신자를 오피니언 리더, 수신자를 의견추종자라고 단적으로 규정하기는 어렵지만, 두 범주의 행위자들이 정보와 의견의 발신과 수신이라는 커뮤니케이션 행동을 기준으로 분류된다는 공통점을 갖는다. 앞서도 언급했듯이 오피니언 리더는 기본적으로 정보와 의견의 제공자(information and opinion giver)이며, 정보와 의견의 제공이라는 발신행동을 통해 그 존재가 성립된다. 오피니언 리더는 다른 사람들이 그들로부터 정보를 구하고 그들의 자발적인 조언을 받아들이기 때문에 다른 사람들에 대해서 영향력을 행사하는 사람들이라고 할 수 있다. 샌더스 등(Saunders et al., 1974)이 페루의 리마에서 가족계획분야의 오피니언 리더십에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구에서 오피니언 리더는 적극적인 커뮤니케이션 발신 행위자임을 밝히고 있다. 그들이 오피니언 리더십을 설명하기 위해 고려한 9개의 설명변수 가운데, 정보추구, 정보교환, 친구의 수로 구성된 정보교환(information transaction)이라는 인자가 가장 설명력이 높았다. 다시 말해 오피니언 리더는 사회적 결함이 많고, 보다 빈번하게 정보를 구하며, 또 그 정보를 보다 적극적으로 전달하는 측면에서 의견추종자(비리더)와 구별된다는 것이다.

양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 발신행동은 결과적으로 현실공간에서의 오피니언 리더십의 발휘와 연결될 가능성이 높다. 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 발신행동을 대략적으로 구분해 보면, 특정 분야에 대한 정보와 의견을 제공하는 발신, 정보를 요청하는 발신, 다른 이용자와 토론하는 발신, 그리고 그 공간에서 설정한 주제와 관련된 정보나 의견이 아니라 다른 메시지를 발신하는 행동으로 구분할 수 있다. 이 가운데 앞의 3종류는 오피니언 리더와 동일한 발신행동으로 분류할 수 있다. 특정 분야에 관한 정보와 의견을 게재하거나, 타인의 정보 요청에 응해 자신이 갖고 있는 정보를 적극적으로 공개하거나 타인의 의견에 댓글을 달아 토론하는 등 정보와 영향의 흐름으로 연결되는 발신행동을 하는 것은 결과적으로 오피니언 리더와 같은 행동을 한다고 볼 수 있다. 그러나 이 공간에서의 발신행동은 특정 개인을

향해 행해지지 않는 경우도 많으므로 기존의 오피니언 리더를 식별하는 방법론을 이용하여 정보와 영향의 흐름 관계를 밝힐 수 없다. 현실공간처럼 안정된 대인 관계에서 커뮤니케이션이 이루어지는 것이 아니라, 수신행동만을 취하는 ROM이 존재하므로 커뮤니케이션이 흐르는 방향을 밝힐 수 없기 때문이다. 따라서 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 정보와 의견을 발신하는 사람들은 현실공간의 정보와 영향 흐름관계에 의해 구분되는 오피니언 리더가 아니라, 그 잠재력을 갖고 있는 정보와 의견의 제공자이다.

2) 발신능력으로서의 오피니언 리더 속성

오피니언 리더연구에서는 리더와 의견추종자를 구분하는 주요 요인들은 이미 정립되어 있다. 이 요인들은 지금까지 많은 실증적 연구를 통해 정립된 것으로 크게 개인 속성(personal attributes), 사회적 속성(social attributes), 정보원과 영향원(source of information and influentials), 인구통계학적 속성(socio-demographic attributes)의 4분야로 정리된다(Weimann, 1994).

(1) 개인 속성

① 관여도(invovement)

먼저, 개인속성 가운데 일차적으로 그 분야에 대한 관심도(interest), 지식도(knowledge) 등의 관여도(invovement)가 오피니언 리더십과 밀접한 관련성이 있다는 사실이 제시되었다. 메이어와 로버트슨(Myers & Robertson, 1972)은 미국 로스앤젤레스 지역의 400세대를 대상으로 가정오락에서 자동차까지 12개 분야에 걸쳐 오피니언 리더십과 지식도, 관심도의 관련성을 분석하였는데, 오피니언 리더십과 지식도(.67), 관심도(.60), 토론정도(.67) 사이에 높은 상관관계가 있음을 밝혔다. 또 마케팅 분야에서는 관여도가 오피니언 리더와 관련성이 깊은 주요한 개인속성으로 다루어지고 있다. 리친과 샤퍼(Richins & Shaffer, 1988)는 오피니언 리더 연구 분야에서 왜 특정인이

오피니언 리더십을 발휘하는지에 대한 연구가 미진함을 지적하면서, 오피니언 리더가 그 상품에 대해 타인에게 말을 하는 이유로서 상품관여도가 가장 설명력이 높은 요인이라고 주장한 바 있다. 그는 상황적 영향을 뛰어넘는 상품에 대한 지속적인 관심인 지속적 관여도(enduring involvement)가 오피니언 리더에게 생기며, 지속적 관여도가 타인과의 커뮤니케이션을 촉진하고, 또 정보나 조언을 제공하는 것보다 깊게 관련되어 있음을 실증적 연구를 통해 입증하고 있다. 또 벤카트라만(Venkatraman, 1990)도 지속적 관여도가 오피니언 리더십의 동인이며, 오피니언 리더의 특징인 영향력의 발휘, 지식의 습득, 정보와 경험 공유 등의 행동을 잘 설명해 준다고 주장했다.

지금까지의 기존연구들이 공통적으로 지적하고 있는 점은 실생활에서 오피니언 리더는 특정 분야에 대해 높은 관심을 보이며 의견추종자에 비해 많은 정보를 획득하고 있다는 것이다. 인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션장에서 적극적으로 발신하는 행위자도 그 카페나 포럼의 주제와 관련하여 많은 정보를 다른 이용자들을 위해 게재한다. 정보를 게재하기 위해서는 관련 지식이 풍부해야 하며 평상시 그 주제에 대한 관심이 높을 것으로 추론할 수 있다. 이를 다시 표현하면 적극적인 발신자는 일상생활에서 해당 카페나 포럼의 주제에 대한 관여도가 높은 이용자일 것으로 추론할 수 있다는 것이다. 따라서 관여도라는 개인 속성 측면에서는 적극적인 발신자가 발신을 하지 않는 소극적 발신자 또는 잠행자에 비해 카페나 포럼의 주제에 대한 평상시의 관여도가 높을 것이라는 가설의 도출이 가능하다.

② 개인화성향(individuation)

오피니언 리더의 개인 속성으로 관여도 외에 개인화성향(individuation)에 주목하는 연구도 있다. 개인화성향이란 사적(private)개인화와 공개적(public)개인화 2가지 측면으로 구분된다. 사적 개인화란 다른 사람들이 보지 않아도 또 인지하지 못해도 자신이 특별하고 독특하며 다른 사람과 다르다고 인지하는 것이다. 예를 들어 자신의 생각을 일기에 적고 자신이 독특한 행동을 하고 있다고 느끼는 감정 등인데, 다른 사람과의 차별성을 타인이

아니라 자기 자신이 평가하는 경향을 말한다. 반면에 공개적 개인화성향은 공개적인 장소에서 자신을 눈에 띄게 하기 위하여 특이한 복장이나 행동을 함으로써 타인이 인지하게 만들고 타인의 평가를 받는 것을 말한다(Maslach et al., 1985).

개인행동에서 개인화성향은 먼저 외부자극이 있을 경우 모든 개인에게 공통적으로 등장할 수 있다. 예를 들어 개인의 특정 행동에 대해 긍정적인 대가가 주어지는 경우에는 개인화성향이 강해지고 부정적인 대가가 주어지는 경우 개인화성향의 반대개념인 몰개인화성향(deindividuation) 강해진다. 한편 개인화성향은 외부자극 이외에도 개인의 고유한 성격성향(personality)으로 동일한 환경에서도 개인마다 그 정도가 다르게 표출된다. 마슬라치 등(Maslach et al., 1985)은 실험연구를 통해 집단에서 차별화됨으로써 안심감을 느끼는 사람이 있는 반면, 집단에서 이탈하는 것에 대한 대가가 주어지더라도 자신이 그룹으로부터 차별화되는 것을 주저하는 사람이 있다는 결과에 입각하여 개인별로 개인화성향에 상당한 차이가 있음을 지적하고 있다. 다시 말해 우리에게서 주변사람들과 동질적인 행동을 취해 눈에 띄지 않는 것을 선호하는 성격이 있는가 하면, 다른 사람과는 차별적인 행동으로 타인의 주목을 받는 것을 선호하는 성격도 있는데 이러한 차이를 개인의 고유한 성격에 기인하고 있는 개인화성향의 차이라고 할 수 있다.

찬과 미스라(Chan & Misra, 1990)는 오피니언 리더가 갖는 개인 속성으로서 관여도와 더불어 공개적 개인화성향(public individuation)을 들고 있다. 현실공간에서 발신능력을 갖고 있는 사람들이 타인에게 모두 동일한 수준으로 적극적으로 발신하는 것은 아니다. 다른 사람들에 비해 발신에 대한 욕구가 강해 보다 많은 발신을 하는 개인이 존재한다. 이러한 개인들이 오피니언 리더가 될 수 있다는 것이다. 오피니언 리더는 특정 집단에서 커뮤니케이션을 통하여 정보와 의견을 전달함으로써 그 집단에서 눈에 띄게 되며 결과적으로 다른 구성원으로부터 자신을 구별하게 되는데, 이러한 개인화성향이 오피니언 리더의 필요조건이라고 주장하고 있다.

인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서는 발신행동만이 자신의 존재

를 타인에게 공개적으로 알릴 수 있는 유일한 방법이다. 이 공간에서 아무런 발신행동을 하지 않으면 자신의 존재를 타인에게 전혀 인식시킬 수 없다. 따라서 타인에게 더 많은 주목을 받고 싶은 욕구를 갖고 있는 사람은 이 공간에서 타인보다 발신을 많이 하며 나아가 인상적인 발신행동을 하려고 노력할 것이다. 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서 발신행동만이 타인에게 자신의 존재를 알릴 수 있으며, 참가자간에 서로를 특정할 수 없는 상황에서 자신을 차별화시킬 수 있는 유일한 방법이므로 이를 적극적으로 하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 높은 개인화성향을 가진 이용자일 수 있다. 따라서 두 번째 연구가설로서 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적인 발신자는 발신행동을 하지 않는 소극적 발신자 또는 잠행자보다 개인화성향이 높을 것이라는 가설의 도출이 가능하다.

(2) 사회적 속성

오피니언 리더의 사회적 속성으로 사회적 활동성(social activity)을 관련 연구에서 지적하고 있다. 즉, 오피니언 리더는 다양한 자발적 조직과 직장을 통해 많은 사람들과 접촉하고 있으며, 사회적 이벤트에 적극적으로 참가하는 존재이다(Weimann, 1994). 트롤달과 밴담(Troldahl & Van Dam, 1965)은 공공사안 분야의 오피니언 리더십 연구에서 의견제공자, 의견요청자, 비행동자의 사회적 활동성을 비교한 바 있다. 이 연구에서 친척과의 상호작용, 친구와의 상호작용, 사교클럽, 조직의 회원, 사회조직에서의 활동, 사회조직에서의 지위라는 5개 변수로 구성된 사회적 활동성에서 의견제공자가 의견요청자나 비행동자보다 높다는 결과를 제시하고 있다. 또 공공사안 분야에서의 오피니언 리더 특징을 분석한 펜톤과 레거트(Fenton & Leggett)의 연구에서도 리더가 비리더보다 사회조직과 클럽의 회원으로서 활동하는 정도가 활발하다는 결과를 얻었다. 이러한 관련 연구의 결과는 오피니언 리더는 모임이나 클럽 등의 사회조직을 통해 보다 넓은 범위의 친구, 동료 등과 커뮤니케이션을 하며, 이들에게 영향을 준다는 사실을 입증해주고 있다.

실생활에서 오피니언 리더는 타인과 교제가 잦고, 인간관계의 활동범위

가 의견추종자보다 넓기 때문에 정보를 획득하고 발신할 수 있는 채널의 범위가 넓다. 이와 유사하게 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신자도 소극적 발신자나 잠행자에 비해 카페활동이 활발하고 오프라인 모임에게 적극적으로 참석할 가능성이 높다. 따라서 적극적 발신자가 발신행동을 하지 않는 이용자보다 사회적 활동성이 높다고 가정할 수 있다.

(3) 정보원과 영향원

오피니언 리더는 자신이 타인에게 정보와 영향을 주는 분야에서 의견추종자보다 많은 지식을 지니고 있다는 점은 앞에서 언급한 바 있다. 이러한 지식의 차는 오피니언 리더와 의견추종자 사이에 정보를 얻는 커뮤니케이션 활동의 차이가 초래한 결과로 추론할 수 있다.

오피니언 리더는 매스 미디어와 대인 채널 등의 다양한 정보원을 이용하는 것으로 알려져 있다. 예를 들어 헤쓰와 베커(Heath & Bekker, 1986)가 남아프리카의 흑인사회에서 실시한 가족계획, 공공사안, 교육분야에서의 오피니언 리더 특성연구에서 매스 미디어 접촉이 주요한 요인으로 나타났다. 오피니언 리더는 적극적으로 조언을 구하는 의견 요청자(opinion seeker), 조언을 구하지 않은 의견 회피자(opinion avoider), 그리고 커뮤니케이션을 하지 않는 비활동자(inactivity)보다 신문, 라디오, TV, 잡지 등의 매스 미디어 접촉시간이 많았다.

한편 정보원의 이용에 대한 또 다른 연구에서는 신문, TV, 라디오 등의 일반적인 매스 미디어보다는 오피니언 리더가 정보와 영향을 전달하는 특정 분야와 구체적으로 관련성을 갖는 매스 미디어의 이용에서 명확한 차이를 보인다는 결과도 제시하고 있다. 예를 들어 자동차분야의 오피니언 리더는 신문, TV, 라디오, 종합잡지의 이용에서는 의견추종자와 차이가 없었으나, 자동차분야의 전문잡지를 보다 많이 이용하였다(Armstrong & Feldman, 1976). 또 여성 패션분야를 대상으로 한 섬머스(Summers, 1970)의 연구에서는 여성지와 여성패션잡지의 이용 면에서 리더와 비리더간에 현격한 차이가 나타났지만, 다른 매스 미디어의 이용은 동일한 수준이었다. 이 연구들의

결과는 일반성이 낮고 보다 세분화 또는 전문화되어 있는 분야일 경우에는 오피니언 리더가 일반적인 매스 미디어보다는 전문적인 미디어를 많이 이용하고 있다는 사실을 보여준다. 즉 특정한 전문영역을 취급하는 매스 미디어의 이용을 둘러싸고 리더와 의견추종자의 차이가 현저하게 나타난다는 것이다.

인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서도 발신자가 되기 위해서는 발신능력 가운데 가장 기본이 되는 정보의 획득이 이루어져야 한다. 오피니언 리더가 일반적인 매스 미디어와 전문적인 미디어를 이용하여 정보를 획득하여 의견추종자에게 전달하여 주는 것처럼, 양방향·공개 커뮤니케이션 장의 적극적인 발신자도 다양한 미디어를 이용하여 관심분야에 대한 정보를 얻어 이를 전달하는 발신행동을 하는 것으로 추론할 수 있다. 따라서 적극적인 발신자는 발신을 하지 않는 이용자보다 일반적인 매스 미디어와 전문적인 매스 미디어를 많이 이용할 것이라는 가설을 도출할 수 있다.

2단계 흐름모델은 오피니언 리더가 이용하는 주요한 정보원으로서 매스 미디어의 역할을 강조하고 있지만, 오피니언 리더는 대인채널을 통해서도 정보를 획득하고 있다는 사실을 관련연구에서 제시하고 있다. 오피니언 리더는 다양한 사회적 결합을 갖고 있으며 그 결합은 통해 정보와 영향을 전달함과 동시에 또 정보를 획득하고 있는 것이다. 팔모아 등(Palmore et al, 1971)은 말레이시아 농촌에서 가족계획분야의 오피니언 리더 연구를 통해 사람과의 토론에 참가하는 것이 오피니언 리더의 중요한 특징이며, 친구, 친척, 이웃 사람들로부터 가족계획방법에 관한 정보를 얻음과 동시에 이 정보를 개인 접촉을 통해 타인에게 전달하는 것을 밝혔다. 또한 암스트롱과 펠더만(Armstron & Feldman, 1970)도 정보원으로 매스 미디어와 대인 채널을 설정하고 오피니언 리더의 이용정도를 조사한 결과, 쇼핑이나 상품에 대해 오피니언 리더가 의견추종자보다 대인 채널을 통해 정보를 얻은 정도가 높았다. 이는 오피니언 리더가 의견추종자보다 대인 커뮤니케이션 채널을 정보와 의견의 획득 및 발신에 활발하게 활용하고 있음을 말해준다.

오피니언 리더연구에서 밝히고 있듯이 대인 채널은 정보나 의견이 흐르는 주요한 통로이다. 개인은 가족, 친구, 학교나 직장의 동료 그리고 다양한

자인 등 다른 사람과의 커뮤니케이션 관계를 통해서 사회와의 연결망을 형성한다. 대인 채널은 매스 미디어와 인터넷 등 매체가 다양해진 환경 속에서도 결코 중요성이 떨어지지 않는 중요한 커뮤니케이션 채널이다. 인터넷 공간에서 적극적으로 발신하는 이용자는 현실공간에서 대인 채널을 통해 관심 주제에 관한 정보와 의견을 적극적으로 발신하는 존재일 가능성이 높으므로, 본 연구에서는 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적인 발신자가 발신을 하지 않는 소극적 발신자 또는 잠행자보다 빈번하게 대인 커뮤니케이션을 통해 관련 주제에 관한 정보와 의견을 유통시킬 것으로 가정하고 있다.

(4) 인구통계학적 속성

오피니언 리더가 인구통계학적 특성에 의해 구분되는가에 대한 측면에서는 많은 연구들이 이 요인들에 의해서는 오피니언 리더의 식별이 거의 불가능하다는 견해를 제시하고 있다(Weimann, 1994). 오피니언 리더는 남녀 양측에, 모든 연령대에, 또 모든 직업과 사회적 지위에서 발견되므로 이러한 인구통계학적 특성을 구분 요인으로 설정하기 어렵다. 메이어스와 로버트슨(Myers & Robertson, 1970)은 12개 분야의 오피니언 리더십과 인구통계학적 변수(연령, 수입, 교육수준, 거주기간, 자녀의 연령, 방의 수)와의 관련성이 낮은 점에 입각하여 오피니언 리더는 인구통계학적 변수에 의해 구별되지 않는다고 결론을 내린 바 있다. 반면에 트롤달과 밴담(1965)은 뉴스와 공공사안분야에서 리더와 의견추종자 사이에 사회적 지위와 정규교육수준 2가지 변인에서 유의미한 차이가 있다는 점을 밝히고 있으나, 이는 특정한 분야에서 나타나는 결과이지 모든 분야의 오피니언 리더와 의견추종자의 구분에 적용되는 일반성이 높은 기준은 아니다.

인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션 장에 참여하는 이용자들이 인터넷의 급격한 보급에 따라 사회구성원 전반에 분포되어 있다. 특정한 카페나 포럼의 주제가 성이나 연령, 학력 등에 의해 편중될 가능성이 있지만, 카페나 포럼의 주제가 매우 다양하여 전체적으로 보면 성별, 학력, 연령, 직업 등의

요인으로 인해 편중될 가능성이 매우 낮다. 다시 말해 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서는 그 주제에 관해 다양한 정보와 의견을 제공할 수 있는 이용자가 적극적인 발신자가 될 수 있으므로 주제에 따라서는 학력이 높지 않을 수도, 여성일 수도, 또는 연령대가 높을 수도 있다. 이러한 점에서 오피니언 리더가 다양한 인구통계학적 특성을 가진 사람들인 것처럼, 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적인 발신자도 다양하게 분포되어 있을 것으로 가정할 수 있다.

3) 연구문제

본 연구에서는 발신자로서 오피니언 리더가 갖고 있는 속성이 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적인 발신행위자에게도 동일하게 나타나는지를 분석하고자 한다. 오피니언 리더의 속성을 적용하는 이유는 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 발신행동은 현실공간의 커뮤니케이션 활동과 분리되어 있는 것이 아니라 현실공간에서 적극적으로 발신행동을 하는 사람이 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서도 동일한 행동을 보일 것이라고 가정하기 때문이다. 오피니언 리더는 현실공간에서 커뮤니케이션 흐름에 의해 구분되는 개념이며, 의견추종자와는 여러 가지 속성에서 차이를 갖는 존재이다. 현실공간에서의 발신자인 오피니언 리더와 인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서 적극적인 발신행동을 하는 발신자 사이에 발신행동을 촉진하는 여러 가지 속성을 공유하고 있을 것으로 가정하고 있다. 이러한 가정하에 앞의 이론적 논의에서 검토한 내용을 구체적인 가설로 표현하면 다음과 같다.

연구가설 1) 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신자는 소극적 발신자(잠행자)에 비해 관련분야에 대한 관여도가 높을 것이다.

연구문제 2) 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신

자는 소극적 발신자(잠행자)에 비해 개인화성향이 높을 것이다.

연구가설 3) 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신자는 소극적 발신자(잠행자)에 비해 현실공간에서의 사회적 활동성이 높을 것이다.

연구가설 4) 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신자는 소극적 발신자(잠행자)에 비해 특정 분야의 주제와 관련한 대인 커뮤니케이션 정도가 높을 것이다.

연구가설 5) 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신자는 소극적 발신자(잠행자)에 비해 일반 매스 미디어 및 특정 분야에 관련된 전문적 매스 미디어 이용정도가 높을 것이다.

연구가설 6) 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신자와 소극적 발신자(잠행자) 사이에 인구통계학적 변인에서 차이가 없을 것이다.

3. 연구방법

1) 연구절차

본 연구의 조사는 인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션 장으로 가장 일반화된 채널인 포털사이트의 카페 회원들을 대상으로 이루어졌다. 국내에서 가장 많은 카페 회원이 가입해 있으며, 가장 활발하게 운영되는 점을 고려하여 Daum포털 사이트를 선정하였다. 이어 Daum 포털사이트에서 카페활동을 측정하기 위해 랭킹으로 구분한 카페활동지표²⁾를 활용하여, 운영되고

있는 13개 주제범주에서 상위 랭킹 3위에 속하는 카페를 택하였다.

조사는 해당 카페 게시판에 설문에 협조하는 글을 올려 참여의사가 있는 이용자는 연구자에게 이메일을 보내도록 하였으며, 참여의사를 알려온 사람들에게 연구자가 이메일로 설문지를 송신하여 회신을 받는 온라인 서베이를 실시하였다. 응답자가 복수의 카페를 이용하는 경우도 있어 하나의 포럼에 관한 응답을 받기 위해 응답시 ‘응답자가 가장 빈번하게 접속하는 카페 하나를 선택하여’ 그 카페의 이용행위에 한해서 기입해 주도록 명기했다. 모두 211명이 참여의사를 알려와 이들에게 설문지를 송신한 결과, 최종적으로 175명만이 설문에 응답하여 회신했다. 설문조사는 2005년 4월 22일부터 5월 25일까지 약 한 달에 걸쳐 이루어졌다.

2) 주요 변인의 측정

(1) 발신정도

발신정도를 측정하기 위해 카페 게시판에 메시지를 게재하는 형태를 모두 고려하여 ‘정보와 의견을 게재한다’, ‘다른 사람의 정보와 의견요청에 응답한다’, ‘다른 사람들과 토론한다’, ‘다른 사람에게 정보와 의견을 요청한다’, ‘카페 주제와 관련 없는 내용을 게재한다’의 5개 항목을 설정했다. 각 항목을 ‘1) 전혀 하지 않는다’에서 ‘5) 주 7회 이상 한다’까지의 5점 척도로 응답자에게 평상시 발신행동을 평가하도록 하였다.

(2) 관여도와 개인화 성향

관여도는 오피니언 리더연구에서 정립된 ‘관심도’, ‘지식·정보도’, ‘중요도’로 측정하였다. 관심도는 카페주제에 대한 평상시의 관심도를, 지식·정

2) Daum사이트는 카페활동을 측정하기 위해 랭킹으로 구분하는 카페활동지표가 있는데, 이 지표에 따라 ‘랭킹별 TOP 100’을 2주 간격으로 제시하고 있다. 본 연구는 이 지표를 적극적으로 활용하여 각 주제 범주에서 상위 3위안에 드는 카페를 선정하였다.

보도는 카페주제에 대해 갖고 있는 정보와 지식의 정도를, 중요도는 카페주제가 일상생활에서 어느 정도 중요한 지를 각각 2개 항목 도합 6개 항목을 제시하여 '1) 전혀 그렇지 않다'에서 '5) 매우 그렇다'까지 5점 척도로 측정하였다. 구체적인 진술문은 <표 5>에 제시되어 있다.

개인화성향은 마슬래치 등(Maslach et al., 1985)의 논문에서 검증된 8개 항목을 설정하였다. 8개 항목은 <표 3>에 제시되어 있으며 각 항목을 '1) 전혀 그렇지 않다'에서 '5) 매우 그렇다'까지 5점 척도로 측정하였다.

(3) 사회적 활동성

사회적 활동성은 정기적인 모임에 참석하거나 다양한 인간관계 그리고 카페 주제와 관련된 이벤트에 참가하는 정도를 4개 항목으로 측정하였다. 사회적 활동성 항목은 <표 7>에 제시되어 있는데 각 항목을 '1) 전혀 그렇지 않다'에서 '5) 매우 그렇다'까지의 5점 척도로 측정하였다.

(4) 대인 커뮤니케이션 정도와 매스 미디어 이용정도

이용자가 대인 채널을 이용하여 카페 주제와 관련된 커뮤니케이션을 어느 정도하는지를 알아보기 위해 카페주제에 관한 정보와 의견을 송신과 수신하는 정도를 '1) 전혀 그렇지 않다'에서 '5) 매우 그렇다'까지의 5점 척도로 측정하였다.

매스 미디어 이용정도는 인터넷, 신문, 잡지, TV, 라디오 등을 포함한 10종류의 미디어를 제시하고 카페주제와 관련하여 그 이용정도를 '1) 전혀 이용하지 않는다'에서 '5) 매우 이용한다'까지의 5점 척도로 측정하였다. 10종류의 미디어는 <표 9>에 제시되어 있다.

(5) 인구통계학적 변인

응답자의 인구통계학적 변인을 알기 위하여 성별, 연령, 학력, 월수입, 직업에 대하여 물어보았다.

3) 주요 개념의 조작화

가설검증에 들어가기 전에 복수의 변인으로 측정된 개념의 합성척도를 구성하기 위해 다음과 같은 분석을 실시하였다.

(1) 적극적 발신자와 소극적 발신자의 구분

인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션 장에 게재되는 발신 메시지의 모든 내용이 해당주제에 대한 정보나 의견에 관한 것은 아니다. 이 장에서의 커뮤니케이션 행위를 표현하는 개념이 RAM과 ROM은 어떤 메시지를 발신 또는 수신했는가를 설명해주고 있지 않으며, 단지 수신만 하는지 또는 발신과 수신을 다 하는지를 기준으로 한 구분이다. 본 연구에서는 분석의 범위를 정보나 의견의 제공에 한정하고 있기 때문에 메시지의 발신행동 가운데, 정보와 의견의 발신과 그렇지 않은 발신을 구분하기 위해 발신행동의 구체적인 측면을 <표 1>에 제시되어 있는 5개 항목으로 구분하여 측정했다.

5개의 발신행동 가운데 정보나 의견의 발신인 [해당 카페 주제에 관련된 정보와 의견을 게재한다], [해당 카페 주제에 관련된 다른 사람의 정보와 의견 요청에 응답한다], [해당 카페 주제와 관련하여 다른 사람과 토론한다] 3항목 사이에는 $r=.70$ 에서 $r=.72$ 까지의 매우 높은 상관관계를 나타내고 있다. 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서는 자발적인 발신, 타인의 요청에 의한 발신, 타인과 토론하기 위한 발신 등 서로 다른 발신행동이 존재하지만, 정보와 의견을 제공하는 이들 발신행동 사이에는 높은 관련성이 있음을 알 수 있다.

3개의 발신행동이 서로 높은 상관관계에 있는 것을 확인한 후에, 정보와 의견의 발신행동 척도를 구성하기 위해 3개의 발신행동 항목에 대한 요인분석을 실시했다. 그 결과 고유치 1.0 이상에서 3항목이 하나의 요인(설명분산 80.12)을 이루고 있으며 세 항목의 내적 일치도를 나타내주는 Cronbach's Alpha는 .87이었다. 이는 세 항목이 정보와 의견의 발신행동에 있어서 동일한 차원에 있는 것을 의미하므로, 3항목에 대한 요인분석을 통해 얻어진

평균=0, SD=1의 요인특점분포상의 중앙치(-.429)를 기준으로 정보·의견의 적극적 발신집단과 소극적 발신집단으로 분할했다. 175명의 응답자 가운데 85명이 적극적 발신집단, 90명이 소극적 발신집단의 분포를 나타냈다. 합성척도에 의해 구성된 적극적 발신집단과 소극적 발신집단의 분류가 타당한 지를 확인하기 위하여 기준이 된 3항목에서의 차이를 검증했다(<표 2> 참조). 발신행동 합성척도의 기준이 된 3항목과 전체적인 발신행동 모두에서 적극적 발신집단이 통계적으로 유의미한 높은 평균치를 나타내, 소극적

<표 1> 발신행동 항목간의 상관관계

	1)	2)	3)	4)	5)
1) 해당 카페 주제에 관련된 정보와 의견을 게재한다.	1.00				
2) 해당 카페 주제에 관련된 다른 사람의 정보와 의견 요청에 응답한다.	.70**	1.00			
3) 해당 카페 주제와 관련하여 다른 사람과 토론한다.	.67**	.72**	1.00		
4) 해당 카페주제와 관련하여 다른 사람에게 정보와 의견을 요청한다.	.54**	.60**	.63**	1.00	
5) 카페주제와 관련 없는 내용을 게재한다	.38**	.40**	.40**	.26**	1.00

** : p<.01

<표 2> 적극적·소극적 발신집단의 발신행동 차이 검증 평균(SD)

구 분	소극적 발신집단	적극적 발신집단	t값(유의도)
1) 해당 카페 주제에 관련된 정보와 의견을 게재한다.	1.53(.50)	2.75(1.13)	-9.29***
2) 해당 카페 주제에 관련된 다른 사람의 정보와 의견 요청에 응답한다.	1.69(.48)	3.09(1.07)	-11.22***
3) 해당 카페 주제와 관련하여 다른 사람과 토론한다.	1.04(.20)	2.48(1.13)	-11.86***

전혀 하지 않는다 1점, 주 7회 이상 한다 5점, ***: p<.001, df=173

발신집단보다 정보와 의견의 발신정도가 높다는 것을 입증해 주고 있다. 소극적 발신집단은 자발적인 정보와 의견 게재, 다른 사람의 요청에 응답, 그리고 다른 사람과의 토론 등의 목적으로 발신을 전혀 않거나 주1~2회 정도 하는 잠행자 혹은 잠행자에 가까운 이용자로 구성되어 있다고 말할 수 있다.

집단 구분 후에, 앞의 이론적 논의에서 밝혔던 오피니언 리더와 의견추종자의 차이를 초래하는 요인이 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신자와 소극적 발신자의 구분에도 적용되는지를 분석하였다.

(2) 개인화 성향

8개의 개인화성향 항목을 요인분석(베리막스 회전) 한 결과 고유치 1 이상 수준에서 2개의 요인으로 구분되었고, 설명변량은 63.11%이다. 첫 번째 요인은 많은 사람들 앞에 나서는 것을 꺼려하지 않는 항목으로 구성되어 ‘적극성’으로, 두 번째 요인은 자신의 능력을 자신 있게 표현하는 항목으로

<표 3> 개인화성향 요인분석

구 분	요인1	요인2
	적극성	자기확신성
1) 많은 사람 앞에서 발표하는데 주저하지 않는다	.860	.070
2) 많은 사람 앞에서 질문하는데 거리낌을 느끼지 않는다	.840	.193
3) 많은 사람 앞에서 이야기 하는 것을 어려워하지 않는다	.771	.302
4) 처음 모임에서 자발적으로 책임 있는 역할을 맡는다	.684	.295
5) 정확하다는 확신이 없어도 나의 생각을 개진한다	-.051	.733
6) 공개석상에서 의견이 다른 사람에게 이의를 제기한다	.332	.692
7) 요청받지 않아도 논쟁거리에 대해 자신의 의견을 개진한다	.362	.672
8) 낯선 사람에게도 논쟁거리에 대해 자신의 의견을 개진한다	.454	.636
아이겐값(Eigen value)	2.95	2.09
변량(%)	36.94	26.17
내적 신뢰도(Cronbach's Alpha)	.848	.725
총변량(%)	63.11	

구성되어 ‘자기확신성’으로 각각 명명했다. 요인 별 합성척도를 구성하기 위하여 Cronbach’s Alpha를 구했는데, ‘적극성’의 4항목이 .84, ‘자기확신성’ 4항목이 .72의 높은 내적 신뢰도를 나타내고 있다. 각 요인에 속한 4항목의 값을 전부 합하여 이를 항목수로 나눈 평균값으로 개인화성향의 ‘적극성’과 ‘자기확신성’의 합성척도를 구성하였다.

4. 분석결과

1) 응답자 특성

<표 4>에 제시되어 있는 응답자의 특성을 살펴보면, 여성(58.9%)이 남성(41.1%)보다 비율이 높았고, 연령은 20대(73.1%)가 압도적으로 많으며, 학력은 대학재학(35.4%)과 대졸(45.4%)이 주를 이루고 있다. 월수입은 100만원 미만(52.6%)이 절반을 차지하고 있으며, 직업은 학생(39.5%), 근로직(25.1%), 자영·자유직(24.0%)의 분포를 보이고 있다.

이 응답자집단은 적극적인 설문참여를 전제로 한 일종의 의도적 표집이다. 이러한 이유에서 Daum 포털사이트의 카페를 이용하는 전집을 대표하지 못하고 응답자의 인구통계학적 속성에 편포가 나타날 수 있다고 판단된다. 일반적으로 인터넷 이용자를 전체적으로 상정한 표본조사가 주로 이루어지고 있어 본 연구에서 대상으로 하고 있는 카페나 포럼 등의 양방향·공개 커뮤니케이션 장만을 대상으로 한 연구의 표본과는 상당한 차이가 있을 수 있다. 이러한 점을 고려하여 본 연구의 표본에서 나타난 편포의 가능성을 살펴보면, 성별에서 여성이 남성보다 비율이 높게 나타나고 있으며, 연령대도 20대와 30대에 집중되어 있다. 이는 정보화실태조사(정보통신부, 2005)에 따르면 인터넷 이용 행태 면에서 남성(남성 가운데 77.4%)이 여성(여성 가운데 66.3%)보다 이용률이 높으며, 20대(20대 중에 97.2%)와 30대(30대 중에 89.8%)가 적극적으로 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 표본 상의

<표 4> 응답자의 특성

속 성		빈도수(%)	속 성		빈도수(%)	
성 별	남성	72(41.1%)	월 수 입	100만원 미만	92(52.6%)	
	여성	103(58.9%)		100만원-200만원미만	52(29.7%)	
연 령 대	10대	16(9.1%)		200만원-300만원미만	26(14.9%)	
	20대	128(73.1%)		300만원 이상	5(2.9%)	
	30대	26(14.9%)		직 업	학생	69(39.5%)
	40대 이상	5(2.9%)			근로직(사무직·기능직)	44(25.1%)
학 력	고졸이하	26(14.9%)	자영·자유직		42(24.0%)	
	대재	62(35.4%)	가정주부		10(5.7%)	
	대졸	76(43.4%)	기타(무직포함)	10(5.7%)		
	대학원이상	11(6.3%)				

차이를 고려하면, 결과의 일반화에 보다 신중을 기할 필요가 있을 것으로 판단된다.

2) 가설 검증

먼저, 개인 속성으로 논의한 관여도에 대해 적극적 발신자집단이 소극적 발신자집단보다 해당 카페 주제에 대한 관여도가 높을 것이라는 <연구가설 1>을 검증하였다. t-test결과 <표 5>에 제시된 6개 관여도 항목 모두에서 적극적 발신집단이 소극적 발신집단에 비해 통계적으로 유의미한 수준에서 높은 평균값을 나타내, <연구가설 1>은 지지되었다. 이 결과는 일상생활에서 해당 카페 주제에 대해 관여도가 높은 이용자, 즉 카페 주제에 대한 관심과 지식이 많고, 카페 주제가 자신에게 중요하다고 생각하는 이용자들이 양방향·공개 커뮤니케이션 장을 통해서 여러 가지 정보와 의견을 적극적으로 다른 사람에게 발신하고 있을 가능성이 높다는 것을 보여준다.

<연구가설 2>는 오피니언 리더의 속성 가운데 다른 사람과는 차별적인

<표 5> 적극적·소극적 발신집단의 관여도 차이 검증

구 분		소극적 발신집단	적극적 발신집단	평균(SD) t값(유의도)
관 심 도	1) 해당 카페 주제는 일상생활에서도 많은 관심을 가지고 있는 주제이다.	3.71(1.15)	4.05(1.06)	-1.99*
	2) 해당 카페주제는 최근 사회적으로 중요하게 떠오르는 관심사이다.	2.73(1.34)	3.33(1.17)	-3.10**
지 식 도	3) 해당 카페 주제와 관련한 다양한 정보를 가지고 있다.	3.22(.95)	3.79(.91)	-3.99***
	4) 해당 카페 주제와 관련한 다양한 지식을 습득해 왔다.	3.42(1.06)	4.02(.83)	-4.16***
중 요 도	5) 해당 카페 주제는 자신에게 흥미 이상의 중요한 의미를 갖는다.	3.41(1.25)	3.86(.95)	-2.64**
	6) 해당 카페 주제는 자신의 생활에서 중요한 부분을 차지한다.	3.01(1.23)	3.56(1.05)	-3.18**

전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점, *: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001, df=173

행동으로 타인의 주목을 받는 것을 선호하는 개인화성향의 차이를 검증하는 것이다. 적극적 발신집단과 소극적 발신집단의 개인화성향 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과, '적극성'과 '자기확신성' 두 요인 모두 두 집단 사이에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나 가설이 지지되었다(<표 6> 참조). 이 결과는 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신자는 해당 카페의 주제와 관하여 적극적으로 자신 있게 발신하려는 의지가 높은 이용자이며, 발신행동을 통하여 자신들을 사이버 공간에서 부각시키려는 경향이 높은 이용자임을 입증하고 있다.

<연구가설 3>은 적극적 발신집단이 소극적 발신집단보다 사회적 활동성이 높다는 것을 검증하는 것이다. 사회적 활동성을 측정하기 위해 설정된

<표 6> 적극적·소극적 발신집단의 개인화성향 차이 검증

구분	소극적 발신집단	적극적 발신집단	t값(유의도)
적극성	2.34(.76)	2.87(.97)	-4.01***
자기확신성	2.70(.70)	3.07(.80)	-3.23***

평균(SD)
최저 1점, 최고 5점, ***: p<.001, df=173

<표 7> 적극적·소극적 발신집단의 사회적 활동성 차이 검증

구 분	소극적 발신집단	적극적 발신집단	t값(유의도)
1) 일상생활에서 정기적으로 나가는 모임이 있다.	2.88(1.28)	3.52(1.35)	-3.20**
2) 일상생활에서 모임을 통해 만난 새로운 친구가 많이 있다.	2.54(1.12)	3.38(1.19)	-4.74***
3) 일상생활에서 카페 주제에 관해 말할 수 있는 사람이 많이 있다.	2.93(.95)	3.32(1.02)	-2.56*
4) 일상생활에서 카페 주제와 관련된 활동이나 이벤트에 적극적으로 참여하고 있다.	2.32(1.16)	3.27(1.17)	-5.34***

평균(SD)
전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점, *: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001, df=173

4개 항목 모두에서 적극적 발신집단의 평균치가 소극적 발신집단의 평균치보다 유의미한 수준에서 높은 것으로 나타났다(<표 7> 참조). 이 결과는 <연구가설 3>을 지지하는 것이며, 오피니언 리더의 사회적 특성인 사회적 활동성도 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신집단이 가지고 있는 속성 중에 하나임을 확인해 주는 것이다. 즉 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신집단은 일상생활에서도 카페 주제와 관련하여 말할 수 있는 사람이 주위에 많고, 사회 조직에 회원으로 참가하는 경우도 많으며, 또한 사회조직의 활동에도 적극적으로 참가하고 있는 존재임이 확인되었다. 나아가 이 결과는 오피니언 리더와 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신자가 발신행동을 하기 위하여 가져야 하는 기본적인 속성에

서 관련이 있음을 확인시켜 주고 있다.

현실세계에서의 발신행동과 마찬가지로 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서도 정보와 의견을 발신타기 위해서는 정보를 획득하고 이를 해석하는 수용 및 처리과정이 수반되지 않으면 불가능한 것이다. 인터넷 이용자가 정보를 얻는 수용형태에는 대인채널과 인터넷을 포함한 매스 미디어 채널로 크게 구분할 수 있다.

<연구가설 4>는 대인 채널의 이용이 적극적 발신택단이 소극적 발신택단보다 활발한지를 검증하는 것이다. t-test 결과 대인 채널을 통한 수신/발신택 모두 적극적 발신택단의 평균치가 높게 나타나 가설이 지지되었다. 즉 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서 적극적으로 정보나 의견을 발신타는 이용자가 일상생활에서도 주변사람을 통해 해당 카페 주제와 관련된 정보를 더 많이 수신하고 더 많이 발신타고 있다. 특히 수신행위보다 발신타행위에서 두 집단 사이의 평균 차이가 크게 나타났다(<표 8> 참조).

적극적 발신택단이 현실공간의 대인채널을 통해 수신과 발신타를 적극적으로 하고 있다는 결과는 사이버공간에서의 커뮤니케이션 행위가 실생활에서 행하고 있는 커뮤니케이션 행위와 깊게 관련되어 있다는 사실을 보여주고 있다. 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서 정보와 의견을 공개하는 행동은 실생활과 분리된 상태에서 이루어지는 것이 아니라 자신의 주위사람들과 맺어져 있는 인간관계를 통해 적극적으로 발신타는 이용자에 의해 보다 적극적으로 행해지고 있다고 할 수 있다.

<표 8> 적극적·소극적 발신택단의 대인채널 수신/발신타 차이 검증

구 분	평균(SD)		
	소극적 발신택단	적극적 발신택단	t값(유의도)
1) 일상생활에서 주변사람을 통해 카페 주제에 관한 정보와 의견을 얻는다.	2.54(1.08)	2.95(1.12)	-2.45*
2) 일상생활에서 주변사람에게 카페주제와 관한 정보와 의견을 전한다.	2.67(1.11)	3.33(1.12)	-3.91***

전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점, *: p<.05, ***: p<.001, df=173

<연구가설 5>는 양방향·공개 커뮤니케이션 장의 적극적 발신집단이 정보와 의견을 얻기 위하여 매스 미디어를 소극적 발신집단보다 많이 이용할 것이라는 가정하고 있다. 10종류의 매스 미디어 중에서 두 집단 모두 인터넷 포털사이트, 인터넷 신문, 텔레비전이 이용 면에서 상위에 위치하고 있으나, 통계적인 차이는 없다. 또한 일간종합신문, 라디오, 무가지 신문의 이용도 두 집단 사이에 차이가 없다. 반면에 종합시사잡지와 컴퓨터 관련잡지를 적극적 발신집단이 소극적 발신집단 보다 빈번하게 이용하는 것으로 나타났다. 가설은 부분적으로 지지되었지만 이 결과는 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신집단과 소극적 발신집단이 일반 매스미디어의 이용보다는 인터넷과 관련된 전문잡지 또는 심층적인 정보를 전달하는 종합시사잡지 등 특화된 정보를 전달하는 미디어를 통한 정보수용행동에서 차이를 보이고 있음을 말해준다. 또한 이 결과는 오피니언 리더의 매스 미디어 이용에서 논의된 것처럼 오피니언 리더가 의견추종자보다 특화된 정보를 전달해주는 미디어의 이용에서 차이를 보이는 경향과 일치한다.

<표 9> 적극적·소극적 발신집단의 매스미디어 이용 차이 검증

구 분	평균(SD)		
	소극적 발신집단	적극적 발신집단	t값(유의도)
1) 텔레비전	3.16(1.30)	3.14(1.29)	.07(ns)
2) 일간종합신문	2.16(1.160)	2.33(1.04)	-1.04(ns)
3) 라디오	2.07(1.13)	2.14(1.21)	-.42(ns)
4) 인터넷포털사이트	3.67(1.13)	3.75(1.18)	-.49(ns)
5) 인터넷신문	3.40(1.24)	3.62(1.18)	-1.21(ns)
6) 무가지 신문	1.99(1.09)	2.21(1.19)	-1.28(ns)
7) 업계전문신문	1.78(1.05)	1.98(1.00)	-1.27(ns)
8) 종합시사잡지	1.66(.86)	2.01(1.04)	-2.47*
9) 컴퓨터관련잡지	1.56(.87)	2.00(1.10)	-2.96**
10) 카페 주제관련 전문잡지	2.16(1.17)	2.41(1.18)	-1.43(ns)

전혀 이용하지 않는다 1점, 매우 많이 이용 한다 5점,

*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$, ns: non-significant, $df = 173$

마지막으로 <연구가설 6>은 정보와 의견을 발신하는 정도와 인구통계학적 변인과의 관련성을 분석하는 것이다. 교차분석결과 5개의 인구통계학적 변인 가운데 성별을 제외한 연령, 학력, 수입, 직업에서 통계적으로 유의미한 차이가 없다. 성별에서는 남성 58.3%가 적극적 발신집단에 속한 반면, 여성은 58.3%가 소극적 발신집단에 집중되면서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 이는 여성의 사이버 공간 이용행태를 분석한 국내 연구에서

<표 10> 적극적·소극적 발신집단의 인구통계학적 특성 차이 검증

구 분		소극적 발신집단	적극적 발신집단	합계	평균(SD)	Chi-Square 유의도
성 별	남성	30(41.7%)	42(58.3%)	72(100%)	4.66 p<.05	
	여성	60(58.3%)	43(41.7%)	103(100%)		
연 령	10대	7(43.8%)	9(56.3%)	16(100%)	.421 ns	
	20대	67(52.3%)	61(47.7%)	128(100%)		
	30대 이상	16(51.6%)	15(48.4%)	31(100%)		
학 력	고졸이하	9(34.6%)	17(65.4%)	26(100%)	5.90 ns	
	대재	29(46.8%)	33(53.2%)	62(100%)		
	대졸 이상	52(59.8%)	35(40.2%)	87(100%)		
수 입	100만원 미만	44(47.8%)	48(52.2%)	92(100%)	4.01 ns	
	100만원 ~200만원 미만	25(48.8%)	27(51.9%)	52(100%)		
	200만원 이상	21(67.7%)	10(32.3%)	31(100%)		
직 업	학생	34(49.3%)	35(50.7%)	69(100%)	.65 ns	
	근로직	23(54.8%)	19(45.2%)	42(100%)		
	자영· 자유직	22(50.0%)	22(50.0%)	44(100%)		
	가정주부	6(60.0%)	4(40.0%)	10(100%)		
	기타	5(50.0%)	5(50.0%)	10(100%)		

ns: non-significant

지적하듯이 여성들의 자기 표현도나 주장도가 낮은 점에 기인하고 있는 듯하다. 한혜경·박혜진(1999)은 여성들이 사이버공간의 남성중심적 환경에서 자기주장을 제대로 하지 못하는 경향이 있음을 지적하였고, 김경희·박지운(2004)은 여성의 자기표현도가 남녀공존공간에 비해 여성전용공간에서 더 높게 나타나고 있음을 밝히고 있다.

성별에 따라 발신정도의 차이가 있지만은 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신자는 학력, 연령대, 수입, 직업 면에서 특정 집단에 편중되어 있지 않았다. 따라서 실생활의 다양한 연령대, 직업, 학력수준에 존재하는 오피니언 리더처럼 인구통계학적 변인이 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신자를 구분하는 요인은 아니라고 할 수 있다.

5. 논의 및 제언

본 연구는 인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서 정보와 의견을 적극적으로 발신하는 이용자들의 특성을 밝히기 위하여 대인 커뮤니케이션 네트워크에서 정보와 의견의 발신자인 오피니언 리더의 속성을 적용하여 분석하였다. 분석 결과 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서 정보와 의견을 적극적으로 발신하는 집단은 오피니언 리더의 속성인 관여도, 개인화성향, 사회적 활동성, 일상생활에서 주변 사람들과의 정보 발신과 수신, 그리고 전문적 미디어 이용정도가 소극적 발신집단보다 높았다. 인구통계학적 특성 측면에서는 성별에서 남성이 적극적 발신집단에 분포하는 비율이 높았으나, 다른 변인 연령, 학력, 수입, 직업 면에서는 편중되어 있지 않았다. 분석결과를 요약하면, 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적인 발신자는 커뮤니케이션 연구에서 정립된 오피니언 리더와 동일한 속성을 가지고 있는 사회적 존재라고 추론할 수 있다. 이러한 추론은 오피니언 리더가 타인에게 정보와 영향을 발신하기 위해서 발신에 필요한 능력과 발신을 선호하는 개인 속성을 갖추어야 하는 것처럼, 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적 발신집단도 동일한 능력과 개인 속성을 갖추고 있다는 것을 의미한다.

나아가 본 연구의 분석과정에서 밝혀졌듯이 기술적으로 누구라도 자유롭게 발신할 수 있다는 특성을 갖고 있음에도 불구하고 소수의 적극적인 발신자와 소극적 발신자 또는 잠행자로 분화되는 현상은 인터넷 공간의 커뮤니케이션 행위가 현실과 분리된 것이 아니라 일상적인 커뮤니케이션 행위의 연장선상에서 이루어지고 있는 것을 나타내 준다고 생각된다. 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 발신행동이 일상생활의 커뮤니케이션 행위와 밀접하게 관련되어 있으며, 일상생활에서 발신행동을 적극적으로 행하는 사람이 양방향·공개 커뮤니케이션 장을 통해서도 특정 주제와 관련한 여러 가지 정보와 의견을 다른 사람에게 발신하고 있을 가능성이 높다고 추론된다.

이러한 추론은 인터넷 공간에서 적극적인 발신행동을 행하고 있는 이용자는 실생활에서 특정 주제와 관련해 주위사람들에게 정보와 영향을 전달하는 오피니언 리더의 역할을 수행하는 존재일 가능성이 높다는 주장을 제기하는 것이다. 다시 말해, 일상생활에서 발신행력과 의도가 없는 사람이 인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서 적극적으로 발신하는 이용자가 되기보다는 현실공간에서의 오피니언 리더와 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적인 발신자는 동일한 존재일 수 있다는 것이다. 본 연구에서는 양자의 관계를 명확히 할 수 있는 분석특이 설정돼 있지 않았기 때문에 현 단계에서는 이를 입증할 경험적 근거가 부족하다. 그러나 양자가 동일한 사회적, 개인 특성을 가지고 있는 것으로 보아, 실생활에서 오피니언 리더의 역할을 하고 있는 사람이 인터넷의 양방향·공개 커뮤니케이션 장을 시간적, 공간적 제약 없이 극복하는 또 다른 발신 채널로 이용하고 있을 개연성이 강하다.

이러한 추론이 타당성을 갖추기 위해서는 오피니언 리더와 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 적극적인 발신자의 관련성을 보다 상세히 규명할 수 있는 분석틀의 정립이 필요하다. 동일한 응답자를 대상으로 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 커뮤니케이션 행위와 현실공간에서의 커뮤니케이션 행위를 분석할 수 있는 경험적 자료를 수집하여 두 공간에서 이들이 정보와 의견을 타인에게 발신하는 존재인지 또는 수신을 중심으로 하는 존재인지를 밝히는 작업이 필요하다. 본 연구의 분석범위가 양방향·공개 커뮤니케이션

장에서의 발신행위에 주안점을 두었기 때문에 현실공간에서의 발신행위에 대한 구체적인 분석 작업이 수반되지 못했다. 향후 연구에서는 현실공간과 인터넷공간의 적극적인 발신자를 공통적으로 구분할 수 있는 척도의 개발과 이들의 공통적인 특성을 밝히는 작업이 동시에 이루어질 필요가 있다.

본 연구의 다른 한계점은 의도적 표집으로 인한 일반화 가능성의 제약이다. 카페에서의 표집은 응답자의 적극적인 조사 참가로만 가능하다. 자발적 참여자 수의 제한으로 인하여 175명의 적은 집단을 발신정도 차이에 의해 적극적 발신집단과 소극적 발신집단으로 구분하였으나 소극적 발신집단이 응답하지 않은 이용자보다는 적극적인 이용자일 가능성도 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 엄밀한 발신행동의 차이에 입각한 집단 구분이 필요하다.

◆ 참고문헌

- 김경희·박지윤 (2004). 인터넷 여성전용공간과 남녀공존공간에서의 여성 이용자의 이용동기와 이용태도에 대한 비교연구. 『한국방송학보』, 18권 3호, 432~474.
- 김관규 (2002). Computer-Mediated Communication을 통한 인간관계와 현실공간 인간관계의 비교. 『한국방송학보』, 16권 1호, 73~109.
- 박은희·이수영 (2002). 사이버공간의 특성과 의제 전개과정. 『한국언론정보학보』, 18권, 109~130.
- 정보통신부(2005). 『2005년도 상반기 정보화 실태조사 요약보고서』.
- 한혜경·박혜진(1999). CMC의 성별 커뮤니케이션 패턴 비교분석. 『언론과 사회』, 26호, 77~112.
- 川上善郎, 川浦康至, 池田謙一, 古川良治(1993). 電子ネットワークの社會心理: コンピュータ・コミュニケーションへのパスポート. 東京: 誠心書房.

- Armstrong, G. M. & Feldman, L. P. (1976). Exposure and sources of opinion leaders. *Journal of Advertising Research*, 16, pp.21~27.
- Beniger, J. R. (1987), Personalization of mass media and the growth of pseudo-community. *Communication Research*, 14(3), pp.352~371.
- Chan, K. K. & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), pp.53~60.
- Fenton, J. S. & Leggett, T. R. (1971). A new way to find opinion leaders. *Journal of Advertising Research*, 11, pp.21~25.
- Heath, M. R. & Bekker, S. J. (1986). Identification of opinion leaders in public affairs, educational matters, and family planning in the township of Atteridgeville pretoria, *Human Sciences Research Council*, 20 ,pp. 41~55.
- James, M. L., Wotring, E. C., & forrest, E. J. (1995). An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, pp.30~50.
- Markus, M. (1991). Toward a 'critical mass' theory of interactive media. In Fulk & Steinfield(Eds.), *Organizations and communication technology*(pp.194~218). Newbury Park, CA: Sage.
- Maslach, C.(1974). Social and personal bases of individuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3), pp.411~425.
- Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R.(1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), pp.729~738.
- Myers, J. H. & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of opinion leadership. *Journal of Marketing Research*, 9, pp.41~46.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), pp.39~50.
- Oliver, P., Msrwell, G., & Teixeira, R. (1985). A theory of the critical mass. interdependence, group heterogeneity, and the production of collective action. *America Journal of Sociology*, 91(3), pp.522~556.
- Palmore, J. A., Hirsch, P. M., & Marzuki, A. (1971). Interpersonal com-

- munication and the diffusion of family planning in west Malaysia. *Demography*, 8, pp.411~425.
- Rapoport, A. (1987). Research paradigms and expected utility models for the provision of step-level public goods. *Psychological Review*, 94(1), pp.74-83.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. reading. Mass: Addison-Wesley.
- Richins, M. L. & Root-Schaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advance in Consumer Research*, 15, pp.32~36.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1988). *Communication technology: the new media*. the Free Press.
- Troldahl, V. G. & Van Dam, R. (1965). A new sale for identifying public-affairs opinion leaders. *Journalism Quarterly*, 42, pp.655~657.
- Saunders, J., Davis, M. J., & Monsees, D. M. (1974). Opinion leadership in family planning. *Journal of Health and Social behavior*, 15(3), pp.217~227.
- Stone, A. R. (1991). *Will the real body please stand up?: Boundary stories about vitural culture*, In Benedick, M.(Ed.), *Cyberspace: first steps*. MIT Press.
- Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leadership. *Journal of Marketing Research*, 7, pp.178~185.
- Venkatraman, M. P. (1990). Opinion leadership, enduring involvement and characteristics of opinion lesders: A moderating or mediating relationship?. *Advances in Consumer Research*. 17, pp.60~67.
- Weimann, G. (1994). *The influentials: people who influence people*. State University of New York Press.

(최초 투고 2005.9.1, 최종원고 제출일 2005.10.24)

A Study on the Characteristics of Active Information and Opinion Giver in the Interactive-Public Communication Space of Internet

Focused on the Characteristics of Opinion Leader

Kwan-Kyu Kim

Professor

(Dept. of Mass Communication, Dongguk University)

The purpose of this paper is to investigate characteristics of active information and opinion giver in the interactive-public communication space of internet. More specifically, this study explores that the active information and opinion giver have the same traits with opinion leader, which are personal attributes (topic involvement and individuation), social activity, source of information and influentials, and socio-demographic attributes. The research consisted of a questionnaire, which was administered using e-mail, and 175 replies were returned. The results show that higher activity of sending information and opinion is associated with characteristics of opinion leader. First, It was found that higher activity group in sending information and opinion have higher degree of topic involvement and individuation than lower group. Second, the former is more active behavior than the latter in social activity. Third, it was examined that behaviors of sending and giving information and opinion with interpersonal communication channel was connected with those of the interactive-public communication space in internet. Also, the result of analysis with mass communication channel was found the distinction in three different kinds of magazines which is related with specific media. Finally, characteristics of socio-demography were not different between two group, with the exception of gender.

Key words: internet, interactive-public communication space, opinion leader, radical access member, read only member